

SAMIR MILI (*)

MARIO MAHLAU (**)

HEINRICH P. FURITSCH (***)

Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España (****)

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La creciente influencia de los factores psicológicos y sociales en la demanda de carne y elaborados cárnicos

En los países desarrollados, la renta y el precio contribuyen cada vez menos a la explicación de la demanda de productos cárnicos, mientras factores de carácter cualitativo como las preferencias, valores y actitudes del consumidor, juegan un papel cada vez más importante (Besch, 1980; Capps y Schmitz, 1991; Meulenberg y Steenkamp, 1991; Connor, 1994; Bansback, 1995). Hasta hace dos décadas, parecía todavía justificado el supuesto de que dichas variables cualitativas ejercían muy escasa influencia en el comportamiento del consumidor. Para la investigación del consumo de carne era suficiente la consideración de la renta,

(*) Dr. Ingeniero Agrónomo. Investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de Madrid.

(**) Dr. Ingeniero Agrónomo. Universidad Politécnica de Madrid.

(***) Dr. Ingeniero Agrónomo. Universidad Técnica de Munich, R.F.A.

(****) Este artículo se ha realizado en el marco del Proyecto de la CICYT PB93-0162: *Calidad Tecnológica y Medio Ambiente: su Impacto en la Reestructuración de un Sistema Agroalimentario Sostenible*. Los autores agradecen los comentarios aportados por dos revisores anónimos, que han permitido una mejora del original.

el precio de la carne y el precio de los productos sustitutos como factores explicativos. Se utilizaban con bastante frecuencia las técnicas econométricas, que han permitido en muchas ocasiones obtener especificaciones significativamente ajustadas a la realidad para amplios períodos de tiempo. De modo que utilizando las variables precio y renta, se podían efectuar estimaciones bastante fiables del consumo de un determinado tipo de carne en un determinado período.

Pero desde el inicio de los años 70 hasta mitad de los 80 –dependiendo del tipo de productos cárnicos y del nivel de desarrollo de las áreas de consumo–, se ha ido produciendo lo que los economistas denominan «cambio estructural» de los parámetros de un modelo. Es decir, que a partir de un determinado momento (año/mes) del período muestral, se produce una divergencia entre las observaciones reales y las previsiones muestrales simuladas por el modelo, que se deriva de los cambios en las preferencias de los consumidores. Recordamos que el concepto de cambio estructural hace referencia a la hipótesis de estabilidad de preferencias postulada por la teoría microeconómica del comportamiento del consumidor. Salvo que se introduzcan variables explícitas que recogen la evolución de las preferencias en el tiempo, los resultados de los modelos econométricos de demanda deben ser necesariamente interpretados desde el supuesto de que las preferencias de los consumidores han permanecido invariables a lo largo del período analizado.

Sin embargo, es bien sabido que las preferencias del consumidor han cambiado considerablemente para la práctica totalidad de los segmentos de los productos cárnicos, especialmente durante la última década. El consumidor actual manifiesta otras preferencias y tiene nuevas exigencias en materia de salud, calidad, imagen, conveniencia..., cuyo peso específico como factores determinantes ha ido creciendo hasta superar en algunos casos al correspondiente al binomio precio-renta (Balling, 1990; Senauer, 1990; Deaton, 1992). Así, el comportamiento del consumidor sólo puede explicarse convenientemente si se identifica y se mide el conjunto de las condiciones psicológicas y sociales que influyen y determinan el mismo.

1.2. Estructura del consumo de carne y elaborados cárnicos en España

La demanda de alimentos en España –al igual que en el resto de las economías desarrolladas– ha ido experimentando tasas de crecimiento cada vez más reducidas, hasta aproximarse en la actualidad al nivel de saturación e incluso reducirse en algunos casos. En 1965, el nivel general de la nutrición de la población española, medido en términos de la ingesta de calorías y proteínas, era bastante inferior al de Francia, Italia, Irlanda y Grecia. En la actualidad, el nivel es similar al de estos países (De Miguel, 1994).

En el caso de la carne y de los elaborados cárnicos, el consumo de la población española por persona y por año casi se cuadruplicó en el período 1965-1991, según datos de balances alimentarios publicados por el MAPA. En dicho período, cabe resaltar especialmente el aumento del consumo de carne de porcino, que casi se multiplicó por seis. El consumo de carne y elaborados cárnicos alcanzó su máximo en 1992, para reducirse en 1993 y 1994. Por otra parte, según los datos del Panel de consumo alimentario del MAPA, aproximadamente un 87 por ciento de la carne y de los elaborados cárnicos se consume en los hogares, un 9 por ciento en hostelería y restauración, y un 4 por ciento en instituciones.

A pesar de esta disminución del consumo, el capítulo de carne y derivados cárnicos supera la cuarta parte de los gastos totales de los españoles en alimentación y bebidas, y sigue siendo el principal grupo de dichos gastos. El mercado de carnes y elaborados cárnicos se sitúa en torno a 2,5 millones de toneladas, con un valor superior a 1,7 billones de pesetas. Con datos relativos al consumo doméstico para 1994, la estructura del consumo de carnes y derivados en España es la siguiente: en primer lugar se sitúa la carne de pollo con algo más de 15 kg por persona, seguida por la carne de vacuno con algo más de 8 kg, la de porcino con 7 kg, y la de ovino y caprino con 3,3 kg. Por su parte, el consumo de derivados cárnicos, que mayoritariamente se elaboran a partir de carne de porcino, se aproxima a 14 kg por persona.

En cuanto a las tendencias a largo plazo, queremos hacer hincapié en dos cambios que se han producido en la estructura del consumo. Por un lado, ha aumentado la importancia

relativa de las carnes de ganadería intensiva (porcino y aviar), debido a la evolución favorable de los precios al consumo de las mismas. También hay que señalar que las distintas denuncias publicadas por distintos medios de comunicación en relación a la detección del uso de sustancias anabolizantes y de clenbuterol en el engorde de ganado vacuno han incidido negativamente en el consumo de carne de vacuno (Distribución y Consumo, 1995). Por otro lado, dentro de los diferentes tipos de carne, se ha incrementado sobre todo la demanda de piezas «nobles» (filetes de pechuga de pollo, etc.), mientras ha disminuido el consumo de determinadas piezas menos valoradas (despojos comestibles, etc.) (Furitsch, 1994).

Adicionalmente, cabe mencionar las múltiples noticias difundidas recientemente sobre la encefalopatía espongiforme bovina (EEB) o enfermedad de las vacas locas, que se sospecha que pueda causar una enfermedad similar en los humanos a través del consumo de carne o derivados de vacuno. Dichas informaciones, y otras sobre la utilización de hormonas en el engorde del ganado, han tenido como consecuencia una disminución de los precios de carne de vacuno: en el período comprendido entre abril de 1994 y abril de 1996, los precios percibidos por los agricultores por carne de ternera menor de un año se redujeron en un 18 por ciento (de 352 ptas. a 287 ptas. por kg vivo), y los precios de añojos (de 1 a 2 años) en un 26 por ciento (de 353 ptas. a 261 ptas. por kg vivo).

Esta evolución de los precios fue la más negativa para los ganaderos en los últimos 30 años. Los precios de algunos productos sustitutivos, como la carne de porcino y de cordero, aumentaron sensiblemente, debido a los cambios en la demanda de los consumidores: en el período mencionado (abril 1994-abril 1996), tanto los precios de carne de porcino (excluyendo la raza ibérica), como los de cordero (3 a 12 meses), aumentaron en un 20 por ciento (MAPA, 1996) (1).

Los esfuerzos de la administración española para fomentar el consumo de carnes y elaborados cárnicos con Denomina-

(1) Tras esta caída de los precios, muchos comerciantes pusieron carteles en sus tiendas que explicitan el origen de la carne y, en su caso, las siglas oficiales de origen o de la calidad, hasta que se estabilizaron los mercados. En los medios de comunicación se trató en general de tranquilizar a los consumidores, a los que se comunicó que no se había registrado ningún caso de EEB en España.

ciones de Origen y de Calidad, parece coherente con la actitud de los consumidores españoles de exigir piezas nobles y garantías de calidad. Sin embargo, todavía no se ha podido conseguir un grado de conocimiento satisfactorio de las siglas oficiales de calidad por parte de los consumidores españoles.

A nivel regional se puede observar una gran variabilidad del consumo como consecuencia de las diferentes tradiciones culinarias, de las diferencias en cuanto al poder adquisitivo de la población, de la localización de la producción primaria, y de otros factores. El consumo total por persona de carne, situado en un promedio nacional de 64 kg en 1994, alcanza un nivel máximo en Castilla y León donde se aproxima a los 70 kg. En el extremo inferior se encuentra la comunidad canaria, con sólo 28 kg por persona.

Como dato orientativo se puede señalar que el consumo de carne y derivados cárnicos de la población española supera la media comunitaria en un 9 por ciento, mientras que el consumo per cápita de pescado y productos derivados, duplica aproximadamente el consumo medio de la población en la Unión Europea (Comisión Europea, 1994 y Pradas Regel, 1994).

También conviene recordar que por diversos motivos –tradiciones culinarias, precios relativos, etc.– el nivel de saturación del consumo de carne y elaborados cárnicos varía considerablemente en función de los países. Considerando a países que tienen un alto poder adquisitivo, el nivel de saturación parece situarse a un nivel de 120 kg (EE.UU.), de 100 kg (Alemania) o de 60 kg (Suecia).

2. METODOLOGÍA

En España se han realizado numerosos trabajos sobre la demanda de carne y elaborados cárnicos, en los que se tuvieron en consideración factores esencialmente económicos (Paz Saez, 1987 y 1991; Paz Saez y Hernández Crespo, 1990; Caballero y Uriel, 1989; Gracia y Albisu, 1995). Los métodos basados en las ciencias del comportamiento no han sido utilizados con frecuencia en el ámbito español para analizar los efectos de las variables extraeconómicas en el consumo de carne y elaborados cárnicos. Por ello, el presente trabajo pretende

contribuir a paliar esta carencia, analizando la importancia relativa y la influencia de los factores psicológicos y sociales en el comportamiento del consumidor español de carne y elaborados cárnicos.

Se lleva a cabo un análisis del desarrollo cualitativo de la demanda de carne y elaborados cárnicos, en base a una encuesta al consumidor realizada para captar los factores determinantes psicológicos y sociales. Asimismo, mediante los medios de investigación social empírica se intenta descubrir las llamadas «señales débiles» de los próximos cambios en el comportamiento. Dicha encuesta se ha realizado en el período junio-julio de 1991 en cooperación con el instituto español *ICP/Research* (Madrid). Previamente a la encuesta propiamente dicha, se realizaron estudios en forma de «reuniones de grupo» con consumidores de cuatro ciudades españolas: Madrid, Jerez de la Frontera, Oviedo y Valencia (2). Los componentes principales y las orientaciones metodológicas utilizadas en la encuesta fueron: (1) análisis de la actitud hacia la alimentación y, en particular, hacia la carne y los elaborados cárnicos (factores determinantes psicológicos) y (2) *24 hours-recall* para la investigación de los hábitos de alimentación (factores determinantes sociales).

La encuesta se llevó a cabo en forma de entrevistas personales (con presencia física del entrevistado), a través de un cuestionario estandarizado en el que se incluyen preguntas cerradas, semi-abiertas y abiertas. La configuración del cuestionario definitivo se realizó en tres fases consecutivas:

- a. Investigación, a partir de la información secundaria disponible, de los aspectos relacionados con los hábitos de alimentación, el consumo de alimentos, de carne y de productos cárnicos, y realización de «reuniones de grupo» con distintos grupos de los consumidores de las citadas cuatro ciudades españolas. Ello ha permitido desarrollar las grandes líneas del cuestionario.

(2) Véanse el diseño, los objetivos, así como los principales resultados del estudio a través de las reuniones de grupo en Furitsch (1992). En la selección de los lugares de sondeo se ha tenido en cuenta la diversidad regional en lo referente a los regímenes alimentarios. En cuanto a los participantes se han seleccionado en función de su actividad (ama de casa/trabaja fuera de casa), edad, sexo y clase social. Por otra parte, el hecho de que el estudio se limitó a cuatro ciudades no presenta problemas desde el punto de vista de su consistencia, dado el carácter exploratorio y no representativo del mismo.

- b. Elaboración y test de un cuestionario provisional.
- c. Redacción del cuestionario definitivo (3).

La encuesta se ha dirigido al segmento de la población mayor de 17 años. Como unidad muestral se escogió el individuo y no el hogar. De modo que se pueden captar las actitudes, las preferencias y los hábitos de consumo en todos los grupos de edades de ambos sexos, así como el consumo individual de carne y elaborados cárnicos tanto dentro como fuera del hogar. Además, se tiene así en cuenta al varón y a los hijos, que ejercen una influencia cada vez mayor en la adquisición de alimentos.

El tamaño muestral se fijó en 999 consumidores distribuidos por toda la geografía española. Se ha utilizado un muestreo aleatorio estratificado multietápico con afijación proporcional. En lo que se refiere a la representatividad de la muestra, ésta se ha comprobado a través del Censo de población del Instituto Nacional de Estadística del mismo año (1991). Se han comparado cuatro variables: distribución territorial por Comunidad Autónoma, tamaño de hábitat, edad y sexo. Para todas estas variables, la estructura de la muestra es bastante similar a la del Censo, excepto en el caso de la variable «sexo», donde el peso específico de las mujeres es notablemente mayor en la muestra (60,9 por ciento contra 50,9 por ciento del Censo) debido obviamente a su mayor presencia en el hogar y dedicación a las tareas de alimentación que los varones.

Por otra parte, en el análisis de los datos de la encuesta se emplea una nueva variable confeccionada a partir de las variables «educación» y «profesión», que define la pertenencia a los distintos estratos sociales. Esta variable caracteriza la posición social de los encuestados y constituye un indicador fiable de la renta. La atribución de un encuestado a un determinado estrato social se llevó a cabo siguiendo el esquema desarrolla-

(3) Dicho cuestionario está compuesto por los siguientes bloques de preguntas: preferencias y actitud frente a la alimentación, hábitos de alimentación (*24-h-recall*), actitud frente a la carne y a los elaborados cárnicos, consumo de carne y de elaborados cárnicos, hábitos de consumo para las clases de carne más significativas, evolución futura del consumo de carne y de elaborados cárnicos y, finalmente, datos sociodemográficos. Sin embargo, en este trabajo nos centramos sobre todo en la parte referida a los hábitos, las preferencias y la actitud del consumidor frente la carne y los elaborados cárnicos.

do por la *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR), y adaptado para España por *ICP/Research* (4).

A continuación se exponen y se analizan los resultados más relevantes de la encuesta, poniendo especial hincapié en los aspectos de carácter cualitativo.

3. ACTITUDES Y PREFERENCIAS ANTE LA CARNE Y ELABORADOS CÁRNICOS

3.1. Actitudes

En el cuadro 1 figuran el valor medio, la desviación típica, así como el índice de respuesta de las afirmaciones que se utilizaron para el análisis de la actitud frente a la carne y los elaborados cárnicos.

La carne se considera un producto que no puede ser sustituido desde el punto de vista culinario (D3), al tiempo que pertenece a la base de una «buena» alimentación (A6). Sin embargo, un consumo de carne frecuente –diario– se considera perjudicial para la salud (A16). Además, la afirmación de que la carne «contiene muchas hormonas y conservantes» (A21) es la que obtuvo mayor aceptación. En comparación con el pescado, el consumidor español considera que la carne es menos saludable (A12). En general, la aceptación de las afirmaciones críticas es tendencialmente más alta que la aceptación de aquéllas que resaltan las características positivas de la carne. Ello se deriva de la opinión negativa sobre la carne en cuanto a sus efectos sobre la salud, sobre todo cuando se consume en cantidades muy elevadas.

Otras dimensiones de la actitud son la información sobre los productos, el precio, la calidad y el uso. Los encuestados reconocen tener poca información sobre la carne (A10), aunque manifiestan tener una cierta capacidad para determinar la relación calidad/precio y sus factores condicionantes (A18, A19). Mientras que el precio de los elaborados cárnicos no se considera necesariamente elevado (A11), se opina que la carne en cierta medida es cara. Se tiende a opinar que un

(4) Según el esquema de ESOMAR los estratos sociales pueden agruparse en cinco categorías: estrato alto, medio alto, medio, medio bajo y bajo.

Cuadro 1

AFIRMACIONES SOBRE LA ACTITUD FRENTE A LA CARNE Y ELABORADOS CÁRNICOS (Según el grado de desacuerdo/acuerdo)

Afirmaciones (versión corta)	\bar{x}	s	n (%/N)
<i>DESACUERDO</i>			
D1 La mortadela puede poseer la misma calidad que el mejor jamón serrano	2,5	1,5	94,2
D2 Todos los tipos de carne son iguales porque tienen el mismo valor alimentario	2,6	1,6	94,1
D3 Comer sin carne es como si no se hubiera comido	3,1	1,6	98,1
D4 Solamente la carne posee las proteínas necesarias	3,6	1,7	94,5
D5 Un plato de elaborados cárnicos puede sustituir un plato de carne	3,7	1,8	94,1
D6 La carne está al alcance todos los bolsillos	3,9	1,6	95,5
D7 Un buen trozo de carne no tiene porqué ser caro	3,9	1,6	93,5
<i>ACUERDO</i>			
A1 El color de la carne no es decisivo para la calidad	4,1	1,7	89,5
A2 Los elaborados cárnicos me encantan	4,2	1,7	98,5
A3 Confío en la calidad de los elaborados cárnicos por su estricto control	4,2	1,7	96,8
A4 Podría renunciar a comer carne	4,3	1,8	97,7
A5 Los elaborados cárnicos son la mejor solución cuando se tiene poco tiempo	4,3	1,8	97,3
A6 La carne es la base de una buena alimentación	4,4	1,6	95,9
A7 En casa se come generalmente el mismo tipo de carne	4,4	1,7	97,5
A8 Hoy en día existen muchos alimentos que podrían sustituir la carne	4,4	1,7	90,9
A9 Actualmente la carne es peor día a día	4,6	1,6	94,5
A10 Solamente los expertos saben realmente sobre carne	4,6	1,7	94,1
A11 Buenos embutidos no tienen porqué ser caros	4,7	1,6	93,9
A12 El pescado es más sano que la carne	4,8	1,6	96,5
A13 Como sólo aquel tipo de carne que conozco	4,9	1,4	97,5
A14 Disposición a cambiar con más información sobre la carne y su calidad	4,9	1,5	88,9
A15 Los elaborados cárnicos no son buenos para una alimentación sana debido a la grasa, colorantes y conservantes	4,9	1,6	95,3
A16 El consumo diario de carne no es bueno para la salud	4,9	1,7	94,9
A17 Existen otros alimentos que poseen las mismas proteínas que la carne	5,0	1,5	86,9
A18 La pieza y la preparación son los más caros de un plato de carne	5,2	1,4	92,2
A19 La calidad de la carne no depende del precio sino de la pieza	5,3	1,5	94,1
A20 Actualmente existe una gran variedad de elaborados cárnicos para todos los gustos	5,5	1,3	96,7
A21 La carne contiene muchas hormonas y conservantes	5,5	1,4	91,2

Nota: 1 total desacuerdo, 2 bastante desacuerdo, 3 algo desacuerdo, 4 ni desacuerdo ni acuerdo, 5 acuerdo moderado, 6 bastante acuerdo, 7 total acuerdo.

Fuente: Encuesta al consumidor.

buen trozo de carne tiene su precio y que no es un producto al alcance de todos los bolsillos (D6, D7). Normalmente, en los hogares se suelen usar los mismos tipos de carne, es decir, las clases conocidas (A7, A13). Sin embargo, se demuestra al mismo tiempo el interés de obtener más información sobre el producto y una predisposición a probar otros tipos de carne (A14). Por otra parte, la calidad de la carne se considera en general cada vez peor (A9).

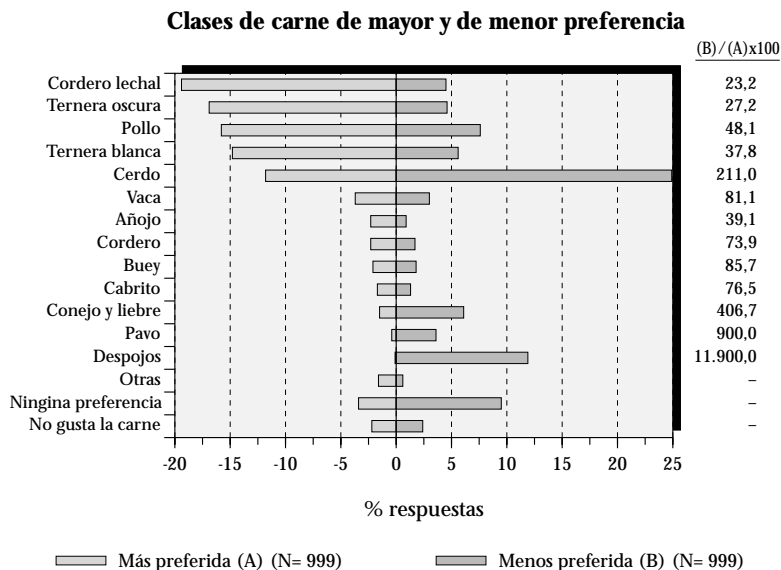
Los elaborados cárnicos se consideran potencialmente perjudiciales para la salud debido a la gran cantidad de aditivos –conservantes, colorantes...– y grasas que contienen (A15). Pero ofrecen a la vez una serie de ventajas que no se encuentran en la carne. Para el consumidor, estas características funcionales –que no son culinarias– se encuentran en un primer plano. Así, en primer lugar se opina que existe una gran variedad de elaborados cárnicos que son relativamente económicos (A20, A11) y, en segundo lugar, se considera que el consumo de estos productos permite ahorrar tiempo (A5). Por el contrario, la afirmación «me gustan los elaborados cárnicos» no encuentra mucha aprobación (A2).

Sin embargo, para el consumidor existen grandes diferencias dentro de un mismo grupo de productos: la opinión de que una clase estándar de embutido económico como es la mortadela puede tener la misma calidad que el apreciado y caro jamón serrano es la que goza de menos aprobación (D1). La función complementaria de los elaborados cárnicos también queda clara en la respuesta de la afirmación (D5): no pueden sustituir a la carne en las comidas.

3.2. Preferencias según las clases de productos

De acuerdo con las respuestas de los encuestados en relación con sus preferencias dentro del grupo de la *carne*, se observa que éstas se limitan a unos pocos productos. En efecto, cinco clases de carne concentran las preferencias de casi el 80 por ciento de los encuestados: cordero lechal (20 por ciento), carne oscura de ternera (17 por ciento), pollo (16 por ciento), carne blanca de ternera (15 por ciento) y cerdo (12 por ciento) (gráfico 1). Las demás carnes se sitúan entre el 0,4 por ciento y el 3,7 por ciento en la escala de preferencia. Al

Gráfico 1



Nota: la pregunta formulada fue: “¿Qué clase de carne prefiere ud. y cuál es la que menos prefiere?”.

Fuente: Encuesta al consumidor.

contrario de lo que ocurre con las cuatro carnes restantes del grupo principal, los encuestados que rechazan la carne de cerdo doblan en número a los que la consideran como la más preferida. Tendencias similares –pero aún más acentuadas– se observan en el caso de las carnes de conejo y de pavo.

La relación entre el número de respuestas que consideran a una clase como la menos preferida y el número de respuestas que la consideran como la más preferida, informa sobre el grado de preferencia o de rechazo (5). Según este criterio, la preferencia por la carne de cordero lechal es la más notoria (23,2), seguida por la carne oscura de ternera (27,2). Las carnes blanca de ternera y de añojo presentan también un considerable grado de preferencia: 37,8 y 39,1, respectivamente. Los valores del índice situados entre 70 y 100, es decir, preferencia menos marcada, corresponden a la carne de cordero,

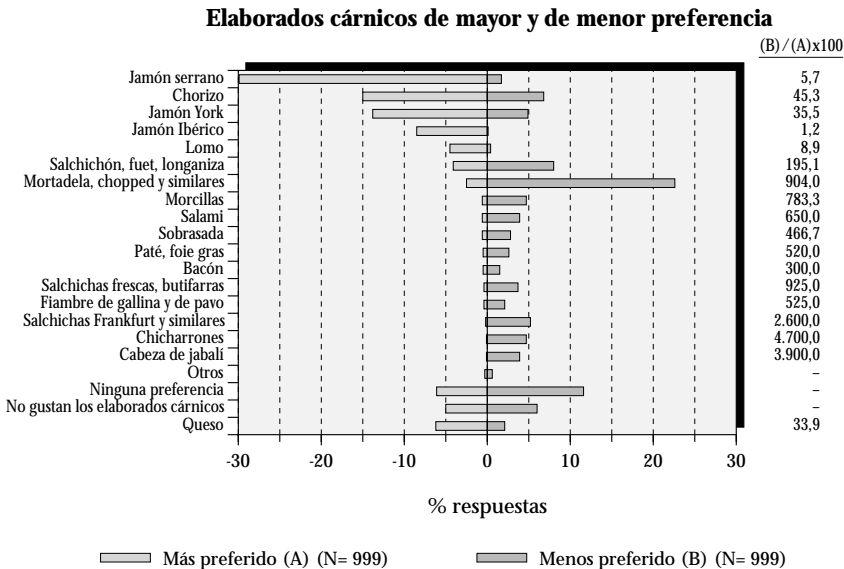
(5) Cuanto menor de 100 es el índice, más marcada es en total la preferencia y cuanto mayor es de 100, más marcado es el rechazo.

de cabrito, de vaca y de buey. Las clases que más bien se rechazan son, en una escala de rechazo ascendente, la carne de cerdo, de conejo, de pavo y los despojos.

En cuanto al grupo de los *elaborados cárnicos*, las preferencias –al igual que en el caso de la carne– se concentran en unos pocos productos (gráfico 2). Casi el 70 por ciento de las preferencias corresponden a los cuatro primeros tipos: el jamón serrano (30 por ciento), el chorizo (15 por ciento), el jamón cocido (14 por ciento) y el jamón ibérico (8,5 por ciento). Un segundo grupo con el 11 por ciento de las preferencias es el compuesto por el lomo, el salchichón y otros productos similares, y la mortadela y similares. El número de encuestados que no poseen ninguna preferencia determinada (6 por ciento) o a quienes no les gustan los elaborados cárnicos (5 por ciento) es relativamente elevado en comparación con las preferencias respecto a la carne.

El índice de preferencia del jamón ibérico se sitúa cerca de cero, es decir que es el producto más preferido con amplia diferencia. Asimismo, el jamón serrano y el lomo muestran una

Gráfico 2



Nota: la pregunta formulada fue: "¿Qué clase de carne prefiere ud. y cuál es la que menos prefiere?".
Fuente: Encuesta al consumidor.

fuerte preferencia con valores entre 5 y 10. El chorizo y el jamón cocido son los otros dos productos cuyos índices se encuentran por debajo de 100. Los demás productos se rechazan con más o menos intensidad, situándose su índice por encima de 100. Lo mismo ocurre con la clase tradicional y extendida que es el salchichón, aunque este producto se rechaza con menor intensidad.

4. ACTITUDES, PREFERENCIAS Y FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

4.1. Variación de las actitudes en función de criterios sociodemográficos

Se ha realizado un análisis factorial mediante el cual se ha extraído una serie de factores para definir los patrones de actitud de los consumidores ante la carne y los elaborados cárnicos (cuadro 2). Dichos factores se utilizaron posteriormente para analizar las relaciones entre las actitudes y las variables sociodemográficas más importantes que influyen en las mismas. Se han especificado 9 factores en base a un total de 30 afirmaciones utilizadas en la encuesta. En su conjunto permiten explicar el 50 por ciento de la varianza aproximadamente.

Se observa que los factores «la carne como el componente más importante de la alimentación» (F1), «aceptación de los elaborados cárnicos» (F2) y «consumo de carne basado en los hábitos» (F7), son los que más diferencian a los encuestados. De igual modo, los factores «escepticismo frente la carne y elaborados cárnicos» (F3), «grado de sustitución entre carne y elaborados cárnicos» (F5) y «escasez de conocimientos sobre la carne» (F6), contribuyen a una cierta diferenciación entre consumidores, aunque en menor medida que los anteriores.

Por otra parte, los factores de actitud están relacionados, en primera instancia, con la edad, así como con el estrato social y la renta. Excepto el factor F7, la relación con el tamaño del hábitat es mucho menor, y la relación con el sexo solamente aparece de forma testimonial.

Los hombres, las personas mayores, los estratos sociales inferiores o bien las personas con las rentas más bajas, opinan que la carne es un componente principal de la alimentación

Cuadro 2

FACTORES DE ACTITUD ANTE LA CARNE Y LOS ELABORADOS CÁRNICOS
EN FUNCIÓN DE CRITERIOS SOCIODEMOGRÁFICOS
(Media aritmética de los factores)

	n	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
SEXO										
hombres	391	+	+			-	+			
mujeres	608									
EDAD										
18-34	365	-	+++	-	-		+	--	--	-
35-54	282						-			+
> 54	352	+	---					++		
EST. SOCIAL										
medio alto	54	--	---				-	---		-
medio	317	-	+	-		-		--		
medio bajo	563							+		
bajo	63	+	---	++		++	+	++		
RENTA (ptas./mes)										
> 300.000	38	---	--	---		---	--	---	+	--
150-300 mil	164	-					-	--	-	
75-150 mil	340									
< 75 mil	204	+		+	-			+++		
TAMAÑO HABITAT (habitantes)										
< 10 mil	261				+					+
10-100 mil	270		-		-			++		
100-500 mil	280		+		+			-		-
> 500 mil	188	-			--	-		--	-	

Factores:

F1: La carne como componente principal de la alimentación.

F2: Aceptación de los elaborados cárnicos.

F3: Escepticismo frente a la carne y los elaborados cárnicos.

F4: Opinión racional acerca de la carne y de los elaborados cárnicos.

F5: Grado de sustitución entre carne y elaborados cárnicos.

F6: Escasez de conocimientos sobre la carne.

F7: Consumo de carne condicionado por las costumbres.

F8: El bajo precio de la carne.

F9: Similitud del precio de la carne con otros alimentos.

Valores medios:

+ = 0,10/0,19

++ = 0,20/0,29

+++ = > 0,29

- = -0,10/-0,19

-- = -0,20/-0,29

--- = < -0,29

Fuente: Encuesta al consumidor.

(F1). En cambio, la importancia de la carne en este sentido es menor cuanto menor es la edad y superior es el estrato social o más elevada es la renta.

La influencia de la edad predomina sobre todos los demás aspectos en el factor F2: clara aceptación de los elaborados cárnicos por parte de los jóvenes y claro rechazo por parte de la gente mayor. Asimismo, se observa un claro rechazo en los estratos sociales bajo y medio-alto.

El tercer factor, «escepticismo frente la carne y los elaborados cárnicos», depende en gran medida del nivel de la renta: esta postura está prácticamente inexistente en las clases de renta más altas, estando significativamente presente en el estrato de rentas más bajas. La pertenencia a determinados estratos sociales y la edad ejercen también una cierta influencia sobre este factor: no se observa ninguna actitud de escepticismo en los estratos sociales superiores y en los grupos de edades menores, mientras que esta actitud se observa en los estratos sociales inferiores y entre las personas de mayor edad.

Una opinión racional sobre la carne y los elaborados cárnicos (F4), es decir, una opinión que se basa en criterios objetivos, no depende de la educación –o de la pertenencia a un determinado estrato social–, sino fundamentalmente del tamaño de hábitat. En las grandes ciudades (>500.000 habitantes) y entre los jóvenes, la carne se valora de forma bastante poco racional. En cambio, en las comunidades rurales (<10.000 habitantes) la valoración es más objetiva.

Los hombres y las clases de renta alta, no opinan que la carne y los elaborados cárnicos son sustituibles (F5). Por el contrario, los que pertenecen a estratos sociales inferiores –sobre todo el estrato bajo– tienden a considerar que la carne y los elaborados cárnicos son perfectamente sustituibles.

Los conocimientos sobre la carne (F6) aumentan con el estrato social o el nivel de la renta. El sexo también influye, ya que los hombres manifiestan escasa información sobre la carne.

La influencia de las costumbres en el consumo de la carne (F7) depende en gran medida de la pertenencia a un determinado estrato social o a un determinado nivel de renta. En este caso se obtienen las diferencias más grandes de los valores medios en comparación con los otros factores. Se observa un fuerte rechazo en los estratos superiores (medio alto y

medio), y sobre todo por parte de las personas de renta elevada y residentes en las grandes ciudades. La edad ejerce también una clara y marcada influencia: los jóvenes (18-34 años) muestran de forma inequívoca un consumo de carne no determinado por las costumbres, mientras en el caso de las personas mayores (>54 años) sucede lo contrario.

Por lo que respecta al factor «precio reducido de la carne» (F8), solamente se aprecian pequeñas diferencias entre los distintos grupos de variables sociodemográficas.

En cuanto a la similitud de precio de la carne con otros alimentos (F9), se observa un rechazo entre los jóvenes, en los estratos sociales superiores o con un nivel de renta elevado y en las ciudades de 100.000 a 500.000 habitantes.

4.2. Variación de las preferencias en función de criterios sociodemográficos

A continuación se analizan las preferencias de los consumidores respecto a las distintas clases de carne y elaborados cárnicos en función de los criterios sociodemográficos, así como de los factores de actitud señalados en el apartado anterior.

4.2.1. Carnes preferidas

La carne de *pollo* se sitúa en el tercer lugar de la escala de preferencia, si bien su precio asequible hace de ella la carne con el mayor consumo per cápita en España. Dentro de este grupo de consumidores –para los que esta clase de carne es la más preferida–, predominan las mujeres. Por lo que respecta a la edad, el grupo se compone más bien de jóvenes y personas mayores, y menos de personas de mediana edad. Pertenecen mayoritariamente al estrato social medio-bajo, mientras que el estrato medio-alto –es decir, el estrato más alto registrado en la encuesta–, está muy por debajo de la media. En cuanto al tamaño de hábitat, los que prefieren la carne de pollo están sobrerrepresentados en las ciudades pequeñas y las medianas, estando su representación por debajo de la media en las grandes ciudades con más de 500.000 habitantes. Asimismo, este grupo valora muy positivamente una alimentación

sana, no considera la carne un componente esencial de la alimentación y tiene pocos conocimientos sobre la carne.

Igual que en el caso del pollo, el consumo y las preferencias en cuanto a la carne de *cerdo* presentan rasgos contrapuestos: su consumo es el segundo más alto desde el punto de vista cuantitativo, mientras que en la escala de preferencia se encuentra en el quinto lugar. Al mismo tiempo, es la carne de menor preferencia para el 25 por ciento de los encuestados. Las categorías de edad y sexo presentan en este grupo de consumidores un comportamiento bastante homogéneo –apenas difieren de la media–. En cambio, el porcentaje de los miembros del estrato social bajo está muy por encima de la media. En las zonas rurales y en las ciudades pequeñas y medianas, destaca una gran preferencia por la carne de cerdo, mientras que casi no se detecta preferencia alguna en los centros urbanos de más de 500.000 habitantes. Para los que prefieren la carne de cerdo, el placer en la comida es importante; en cambio, dan poca importancia a una alimentación sana y a comer fuera del hogar. Para ellos, la carne es más bien un componente de la alimentación de poca importancia. Además, poseen muy pocos conocimientos sobre la carne y se destacan por un consumo de carne basado en los hábitos.

La carne de *cordero* es, con diferencia, la carne de mayor preferencia. Sin embargo, en cuanto al nivel de consumo ocupa el cuarto lugar. Todos los grupos de edad presentan prácticamente la misma preferencia, excepto las personas jóvenes, cuyo nivel de preferencia es algo inferior al resto. En cambio, la preferencia por la carne de cordero es mucho más frecuente entre los hombres que entre las mujeres. Tampoco existen muchas diferencias entre los estratos sociales, excepto una preferencia especialmente reducida en el estrato bajo. Lo mismo sucede con el tamaño del hábitat, ya que casi ninguna diferenciación puede observarse entre las distintas categorías de esta variable. La gran preferencia por la carne de cordero en toda la población española también queda manifiesta a través de los factores de actitud: salvo la valoración positiva de la carne como componente importante de la alimentación, casi no se pueden observar desviaciones de los valores factoriales medios en ningún caso.

Las restantes carnes que tienen importancia en las preferencias de los consumidores pertenecen a la clase de vacuno. Aquí la distinción de la carne de ternera en «ternera blanca», «ternera rosada» y «ternera roja», se demuestra como acertada: se pueden diferenciar con perfecta claridad grupos de consumidores que prefieren cada una de estas clases de carne.

Entre los amantes de la carne de *ternera blanca* no destaca ningún grupo de edad. Por lo que respecta al sexo, se aprecia una preferencia ligeramente mayor por parte de las mujeres. Por el contrario, en el estrato social bajo se registra un grado de representación por debajo de la media. Apenas se aprecia una diferenciación por lo que respecta al tamaño del hábitat. Los amantes de esta clase de carne están totalmente a favor de una alimentación sana y su consumo de carne no suele estar basado en los hábitos.

El porcentaje de las personas mayores en el grupo de consumidores cuya carne preferida es la carne de *ternera rosada* o *roja*, está por debajo de la media. En cuanto al sexo no existe ninguna diferencia. Al igual que en el caso de la carne de ternera blanca, el estrato bajo está infrarrepresentado, y el estrato medio sobrerrepresentado. En las zonas rurales, el nivel de preferencia se sitúa por debajo del promedio, mientras se observa lo contrario en los núcleos urbanos. Al contrario de lo que manifiestan los amantes de la carne de ternera blanca, los amantes de la carne de ternera rosada y oscura muestran una gran afición a salir a comer fuera de casa, al tiempo que se aprecia una valoración positiva en cuanto a la comida y a la alimentación. A pesar de que la carne y los productos cárnicos se valoran más bien irracionalmente, los miembros de este grupo de consumidores demuestran poseer conocimientos sobre la carne.

Los jóvenes representan una parte destacada dentro del grupo de los amantes de la carne de *añojo* y de *buey*, mientras que en cuanto al sexo no se aprecia diferencia alguna. La división según el estrato social ofrece una imagen clara: la minoría pertenece al estrato bajo, mientras que la mayoría se sitúa en el estrato medio-bajo. Los núcleos urbanos con más de 500.000 habitantes también están sobrerrepresentados en este grupo de consumidores. Los valores medios de casi todos los factores de actitud se encuentran claramente diferenciados. Los amantes de la carne de añojo y buey no dan importancia

a la alimentación sana, ni a la comida con placer; sin embargo, muestran una marcada afición a la comida fuera del hogar. Para ellos la carne representa un componente principal en la alimentación y rechazan tajantemente la idea de que la carne y los elaborados cárnicos son sustituibles. Asimismo, no manifiestan un consumo de carne determinado por la costumbre. Los consumidores afirman poseer amplios conocimientos sobre la carne.

Entre las personas que prefieren la carne de *vaca*, destacan las de mediana edad y sobre todo las de sexo femenino. Este grupo tiene amplia representación, tanto en el estrato social más bajo como en el más alto, así como en las ciudades pequeñas y medianas. Este grupo insiste en la importancia del placer en la comida y muestra una gran afición a comer fuera del hogar. Por otra parte, la comida y la alimentación según ellos poseen poco valor en general. Los amantes de la carne de vaca muestran escepticismo hacia la carne y los productos cárnicos. La opinión de que la carne es importante en la alimentación no es muy frecuente. Se afirma con rotundidad que el precio de la carne es asequible.

Los que prefieren las tres últimas clases de carne, que pueden agruparse bajo el nombre de «carnes rojas», manifiestan algunas características comunes: son sobre todo jóvenes o de mediana edad y no muestran ninguna diferenciación específica en cuanto al sexo, con la excepción de los que prefieren la carne de vaca. También excepto estos últimos, pertenecen más bien al estrato social medio y medio-alto. En general dan poca importancia a una alimentación sana, mientras que destacan una gran afición a salir a comer fuera de casa. Poseen mayoritariamente conocimientos más o menos amplios sobre la carne y su consumo no se basa en los hábitos.

4.2.2. Elaborados cárnicos preferidos

Al contrario de lo que se produce en el caso de la carne, las preferencias por los distintos elaborados cárnicos muestran una relación estadísticamente significativa con la renta, lo que probablemente se debe a la existencia de grandes diferencias entre los precios.

El jamón ibérico y el lomo son los productos más caros y de mayor prestigio en España. Los amantes de estos dos productos son a menudo hombres jóvenes. El porcentaje de este grupo de consumidores que pertenece al estrato medio-alto está muy por encima de la media, lo que también es el caso para el estrato medio, aunque de forma más moderada. También se aprecia una sobrerrepresentación de las clases con rentas elevadas. Se destaca especialmente la marcada preferencia por el jamón ibérico en las ciudades con más de 500.000 habitantes, mientras que en el caso del lomo, no existe prácticamente ninguna diferenciación en función del tamaño de hábitat. Los miembros de este grupo de consumidores no valoran una alimentación sana. El placer en la comida no les parece importante en absoluto, mientras que opinan lo contrario en cuanto a salir a comer. Los amantes del jamón ibérico dan mucha importancia a la comida y a la alimentación, y opinan que la carne y los elaborados cárnicos no son sustituibles.

Casi un tercio de los encuestados expresan su manifiesta preferencia por el jamón serrano. En cuanto a la edad y el sexo, no se aprecia ninguna diferenciación. Con la excepción de los grandes núcleos urbanos en los que se observa una ligera sobrerrepresentación, las preferencias según el tamaño del hábitat son más homogéneas que en todos los demás productos.

El jamón serrano es el elaborado cárnico de los estratos medios: la representación de los estratos altos y bajos en este grupo de consumidores está bastante por debajo de la media. No se aprecia prácticamente ninguna diferenciación en función de la renta. El único factor de actitud que se destaca aquí, es que los amantes del jamón serrano no valoran la carne y los elaborados cárnicos según criterios objetivos.

El chorizo y el salchichón –las clases de embutidos más tradicionales–, son perfectamente comparables en cuanto a sus resultados. Los amantes de estos dos productos se diferencian en cuanto a algunos factores de actitud. Respecto a los aspectos sociodemográficos dominan los hombres y las personas jóvenes y de mediana edad. Al igual que en el caso del jamón serrano, las preferencias se concentran sobre todo en el estrato social medio. Por lo que respecta al chorizo existe una gran diferenciación según el tamaño del hábitat: preferencia por debajo de la media en los núcleos urbanos y aumento de la

preferencia a medida que disminuye el tamaño del hábitat; en las zonas rurales el nivel de preferencia se sitúa por encima del promedio. En el salchichón no existe esta diferenciación. Los factores de actitud muestran la misma tendencia entre los que prefieren el salchichón y los amantes del chorizo. Sin embargo, los valores medios son más elevados en el caso del salchichón, lo que significa actitudes más marcadas. Se obtiene la siguiente imagen: rechazo hacia una alimentación sana, importancia del placer de la comida, ninguna afición especial a salir, posición baja de la comida y la alimentación en la escala de valores, aceptación de los elaborados cárnicos, ningún escepticismo hacia la carne y los elaborados cárnicos, negación de la posibilidad de sustitución entre estos productos.

El jamón cocido ocupa el tercer puesto en la escala de preferencias. Entre los amantes de este producto destacan las mujeres. Sin embargo, por lo que respecta a la edad no se puede determinar ninguna diferenciación. Los amantes del jamón cocido tienen una alta representación –por encima de la media– en los estratos medio-alto y bajo. Lo mismo ocurre con los habitantes de las ciudades pequeñas y medianas. Los que prefieren el jamón cocido tienen muy en cuenta la salud en la alimentación y expresan un cierto rechazo hacia los elaborados cárnicos. Aunque los valores medios del resto de los factores son relativamente bajos, redondean la descripción de este grupo de consumidores: la carne y los elaborados cárnicos se aprecian con escepticismo y con criterios racionales, al tiempo que se consideran perfectamente sustituibles.

La mortadela, morcilla y otras clases de embutido cocido forman el séptimo grupo de elaborados cárnicos más nombrados en la encuesta como elaborados cárnicos preferidos. Los amantes de estos productos normalmente son mujeres que apenas se diferencian en cuanto a la edad. Se encuentran con mayor frecuencia en los estratos bajo y en el medio-alto. El perfil de su actitud puede caracterizarse en lo siguiente: rechazo hacia una alimentación sana, importancia del placer en la comida, poco interés por salir fuera del hogar, alta valoración de la comida y de la alimentación, aceptación rotunda de los elaborados cárnicos, ningún escepticismo hacia la carne y los elaborados cárnicos, valoración no objetiva de éstos y afirmación positiva respecto a la sustitución entre carne y elaborados cárnicos. La caracterización de estos consumidores sola-

mente es válida dentro de unos límites, dado que si bien todos estos productos pertenecen a la categoría de los embutidos cocidos, no se ha de olvidar las claras diferencias existentes entre ellos.

En resumen, los amantes de los productos cárnicos curados tradicionales (jamón ibérico y serrano, lomo, chorizo y salchichón) se diferencian de los amantes de los productos cocidos (jamón cocido, mortadela, morcilla...) en dos factores de actitud ilustrativos: 1) el primer grupo posee una opinión negativa en cuanto a la sustitución entre la carne y los elaborados cárnicos, mientras que el segundo posee una opinión positiva al respecto y 2) el primer grupo valora poco la comida y la alimentación –con excepción de los amantes del jamón serrano–, mientras que el segundo grupo la valora mucho.

Por otra parte, hay que destacar que más del 10 por ciento de los encuestados no posee preferencia específica o no aprecia los elaborados cárnicos del todo, por lo que se considera importante la caracterización de este grupo de consumidores.

Las personas que no poseen preferencia por un determinado producto cárnico son sobre todo hombres mayores y pertenecen al estrato social más bajo o a la clase más baja de la renta. Los miembros del estrato medio-alto, es decir, el estrato social más alto analizado en este estudio, constituyen una minoría, al igual que los residentes en ciudades con más de 500.000 habitantes. En este grupo, se insiste en la importancia de una alimentación sana y en el placer en la comida, aunque consideran que la comida y la alimentación en general poseen poco valor. Se aceptan los elaborados cárnicos aunque se consideran perfectamente sustituibles.

Aquellos encuestados que no aprecian los elaborados cárnicos son en gran parte personas mayores y generalmente mujeres. Los jóvenes no están representados en este grupo. La representación en el estrato bajo o en la clase más baja de renta es mucho más marcada que en el grupo de personas sin preferencia, al tiempo que la representación de los residentes en las ciudades con más de 500.000 habitantes es de nuevo mínima. Al igual que las personas sin preferencia, las personas que rechazan los elaborados cárnicos valoran una alimentación sana y el placer en la comida. Según ellos, la comida y la alimentación poseen algo de valor, mientras que no dan ninguna importancia a salir a comer fuera de casa. El rechazo de los

elaborados cárnicos se refleja en el valor negativo más bajo de todos los factores de actitud correspondiente al factor «aceptación de los elaborados cárnicos», en el escepticismo hacia la carne y los elaborados cárnicos, así como en la valoración racional de los mismos.

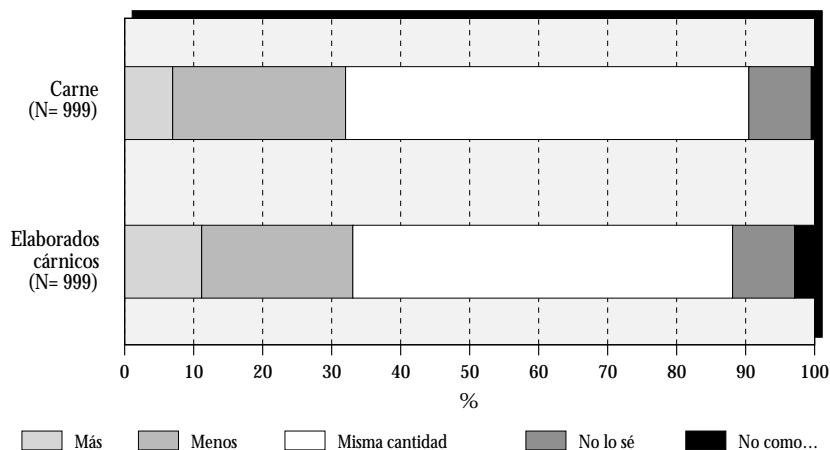
5. ELEMENTOS PARA LA PROSPECCIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS CÁRNICOS

5.1. Perspectivas del consumo desde la opinión del consumidor y contraste con los datos de consumo real

Otro aspecto del análisis realizado hace referencia a la opinión de los consumidores acerca de su propio comportamiento en el futuro ante la carne y los elaborados cárnicos. Hay que advertir ante todo que la fiabilidad de dicha opinión presenta ciertas limitaciones. Las circunstancias personales o las condiciones de consumo en general, pueden sufrir cambios a medida que transcurre el tiempo, provocando una desviación en el comportamiento supuesto inicialmente. Así, cuanto más general es la pregunta con respecto al producto y a las condiciones de la situación personal, más posibilidades existen de obtener una respuesta consistente con el comportamiento real en el futuro (Kroeber-Riel, 1990). Por ello, en la encuesta se preguntó primero sobre el consumo futuro de carne y elaborados cárnicos en general, sin referencia a productos en especial y sin mencionar las condiciones personales. Las respuestas a esta pregunta se resumen en el gráfico 3.

Los resultados en su conjunto ofrecen una visión inequívoca. Solamente una parte reducida de los encuestados piensan aumentar su consumo de carne (6,9 por ciento) o de elaborados cárnicos (11,2 por ciento) en el futuro. La mayoría afirman que seguirán consumiendo la misma cantidad que hasta ahora o que incluso la reducirán. De hecho, más de la mitad de los encuestados no tienen intención de cambiar su consumo de carne y de elaborados cárnicos en el futuro: el 58,3 por ciento y el 55 por ciento, respectivamente. El grupo de los que no se inclinan por ninguna opción se sitúa en ambos casos en un 9 por ciento aproximadamente. Por otra parte, al conside-

Gráfico 3

Intención de consumo de carne y elaborados cárnicos en el futuro

Nota 1: la pregunta formulada fue: "¿Cree ud. que dentro de unos 5-10 años consumirá más, menos o igual carne/elaborados cárnicos que hoy?"

Nota 2: El período de 5-10 años incluido en la pregunta se entiende como "una visión a largo plazo" según el modo de ver las cosas del consumidor español, más que como una referencia temporal en sentido estricto.

Fuente: Encuesta al consumidor.

rar aquellos encuestados que pretenden aumentar o reducir su consumo, se manifiestan algunas diferencias destacables. En el caso de la carne, el grupo de los que afirman que «van a comer menos» es casi 4 veces más grande que el grupo de los que dicen que «van a comer más»: el 25,2 por ciento y el 6,9 por ciento, respectivamente; en los elaborados cárnicos sólo es el doble: el 21,9 por ciento y el 11,2 por ciento, respectivamente. Así, se observa que la tendencia a disminuir el consumo está mucho más marcada en la carne que en los elaborados cárnicos.

A continuación vamos a analizar la intención de consumo en el futuro por clases de productos. Insistimos otra vez en que la validez de las opiniones de los consumidores sobre su propio comportamiento en el futuro es más limitada a medida que aumenta el grado de desagregación de los productos, es decir, cuando se trata de productos por separado y no de una clase de productos. Por esta razón los resultados deben interpretarse como tendencias o «signos débiles» de evolución, y no como resultados cuantitativamente extrapolables.

Entre el 80 por ciento y el 90 por ciento de los consumidores de carne y elaborados cárnicos reflejados en el cuadro 3, no tienen intención de variar su consumo de estos productos en el futuro. La excepción surge en la carne de cerdo donde la proporción de los encuestados que piensan reducir su consumo es notablemente superior a la del resto de las clases.

Para determinar cuantitativamente la relación entre los que presumiblemente van a consumir más y los que van a consumir menos, se calculó un índice correspondiente al ratio entre el porcentaje de los que quieren consumir más y el porcentaje de los que quieren consumir menos. Un índice de 100 significa el mismo número de los que quieren consumir más y de los que consumirán menos, y cuanto más bajo es el valor del índice, es decir, por debajo de 100, mayor es la parte de

Cuadro 3

INTENCIÓN DE CONSUMO DE CARNE Y ELABORADOS CÁRNICOS EN EL FUTURO
Distribución por categorías de productos (%)

Pregunta: «Dígame por favor si, para cada uno de estos productos (lista), Ud. piensa consumir más, igual o menos cantidad en el futuro»	% de los consumidores			(B) / (A) x 100	n (% s/N)
	Igual	menos (A)	más (B)		
CARNE					
pollo	86,8	10,0	3,3	33,0	92,4
ternera	85,1	10,9	4,0	36,7	87,1
añojo	85,5	12,7	1,8	14,2	50,6
vaca	82,0	16,5	1,4	8,5	55,7
cerdo	73,5	25,4	1,1	4,3	71,2
hamburguesas	79,0	19,0	2,0	10,5	51,1
cordero	85,3	10,5	4,3	41,0	77,5
cabrito	86,0	11,0	3,0	27,3	50,8
conejo	86,4	12,3	1,3	10,6	62,8
pavo	85,5	12,7	1,5	11,8	46,7
otras aves	86,4	11,7	1,8	15,4	44,1
PRODUCTOS CÁRNICOS					
jamón serrano	85,2	9,6	5,2	54,2	81,0
jamón ibérico	82,8	10,5	6,6	62,9	61,8
jamón cocido	88,9	7,6	3,5	46,1	80,0
chorizo	84,7	14,8	0,4	2,7	68,3
salchichón	82,4	17,1	0,5	2,9	62,7
paté, foie gras	83,9	14,0	2,1	15,0	53,5
salchichas frankfurt	81,6	17,4	1,0	5,7	58,7
mortadela, chopped	81,9	17,9	0,2	1,1	49,2
fiambre de gallina y de pavo ..	85,2	12,2	2,5	20,5	43,3

Fuente: Encuesta al consumidor.

los que consumirán menos. Como queda reflejado en el cuadro 3, todos los valores del índice están por debajo de 100, lo que significa que en todos los productos el grupo de los que pretenden consumir menos es mayor que el grupo de los que pretenden consumir más. Así, la tendencia negativa del consumo futuro en cada producto por separado, se sitúa en línea con la evolución prevista en términos globales (gráfico 3).

Dentro del grupo de las carnes, es de esperar, en términos comparativos, una sensible reducción del consumo de carne de cerdo y, en menor medida, de la carne de vaca. El índice correspondiente a ambas clases es de 4,3 y de 8,5, respectivamente. En cambio, es en la carne de cordero, de ternera y de pollo donde la reducción sería menor, ya que presentan los índices más elevados: 41,0, 36,7 y 33,0, respectivamente.

En lo referente a los elaborados cárnicos, la dispersión de los valores del índice es mucho mayor. La mortadela y similares, el chorizo, el salchichón y las salchichas frankfurt obtienen valores que oscilan entre 1 y 6; son los productos con los mayores porcentajes de encuestados que quieren reducir su consumo. El jamón ibérico, el jamón serrano y el jamón cocido presentan valores entre 46 y 63; son los productos con los mayores porcentajes de los que pretenden consumir más.

Atendiéndose a estos resultados en su conjunto, cabría esperar una clara disminución del consumo de carne y, en menor medida, del consumo de elaborados cárnicos en España. Junto con una verdadera intención de limitar el consumo, esta imagen expresa también una actitud crítica existente en general frente a la carne y a los elaborados cárnicos, tal como se ha podido constatar en el apartado 3.1. Ello podría ser debido al debate sobre la salud pública que se lleva a cabo en España en relación con los problemas de calidad y de la posible presencia de hormonas en la carne, así como con la consciencia del peligro potencial de los aditivos. Tal y como se expresó en las reuniones de grupo que se llevaron a cabo como estudio preparatorio para la encuesta, esta actitud en el consumidor español no desemboca necesariamente en un comportamiento determinado, es decir, en una limitación del consumo (ICP/Research, 1991). Hay que interpretar la respuesta «voy a comer menos carne» en un sentido más general como «debería comer menos carne». Hay que destacar, por otra parte, que la intención de consumo para el futuro tanto de carne como de elaborados cárnicos no muestra ningun-

na relación estadísticamente comprobada con la actitud hacia la alimentación y los aspectos de la salud. De todos modos, cabría esperar según este estado de opinión que el consumo futuro de carne se vea más afectado por una reducción o un estancamiento que el consumo de elaborados cárnicos.

Por otra parte, puesto que esta encuesta se efectuó en 1991, parece interesante contrastar los resultados de la misma con la evolución posterior del consumo. En este sentido, los datos del Panel de consumo del MAPA permiten una valoración del consumo de productos cárnicos en el período 1991-1994.

La evolución reciente del consumo de carne y elaborados cárnicos confirma a grandes rasgos las tendencias que habían previsto los consumidores en 1991. El consumo per cápita de carne y elaborados cárnicos fue de 68,9 kg en 1991; en 1992 se situó en 69,3 kg; posteriormente decreció hasta alcanzar 64 kg en 1994. La tendencia al descenso ha sido generalizada para todos las clases de carne y derivados cárnicos, aunque en términos generales la estructura interna del reparto del consumo ha permanecido estable. Asimismo, el importante incremento de las ventas de productos cárnicos importados en los últimos años no ha aumentado los niveles totales del consumo, sino que se ha realizado en detrimento de la producción nacional.

5.2. Factores impulsores de un posible incremento del consumo

Por otra parte, se ha intentado conocer desde la opinión de los consumidores las condiciones básicas que podrían impulsar un crecimiento del consumo de carne y de elaborados cárnicos en el futuro. A tal efecto, los resultados obtenidos permiten subdividir las condiciones que habría que tener en cuenta si se quiere propiciar un aumento intencionado del consumo en dos grupos: externas o exógenas al consumidor y personales.

En el caso de la *carne*, las respuestas permiten establecer la siguiente categorización de factores:

- a) Factores externos:
 - Precios más bajos o rentas más altas.
 - Mayor disponibilidad de determinadas clases de carne en los establecimientos comerciales.

- b) Factores personales:
- Menos problemas de estética personal y de salud causados por la alimentación en general y por el consumo de carne en particular.
 - Cambio de los hábitos de consumo de carne en el hogar: influencia de los padres o del ama de casa.

En general, el precio fue la condición más nombrada, seguida por los problemas derivados de la alimentación. Sin embargo, las condiciones para el aumento del consumo varían sensiblemente en función de cada clase de carne.

El grupo de la carne de ternera abarca todos los tipos de carne de ternera (blanca, rosada y roja). La división de dichas clases de carne es imposible debido a la manera en que está formulada la pregunta. El primero de los factores que habría que cambiar es con diferencia el precio; otro factor es la afirmación «no hay costumbre en casa». Debido a la popularidad generalizada de la carne de ternera, hay que puntualizar que detrás de este último factor se encuentra más bien su elevado precio, más que las costumbres de consumo.

En la carne de cordero, es sin duda su elevado precio la condición que debería cambiarse para aumentar el consumo. También aquí destaca la falta de costumbre en el hogar, que también puede tener relación con el elevado precio de esta clase de carne.

El 80 por ciento de los encuestados que quieren consumir más carne de cabrito en el futuro, no pueden dar ninguna explicación del porqué no consumen este tipo de carne ahora con más frecuencia. Esto se deriva de que, aunque esta carne posee un alto prestigio y se encuentra muy solicitada, solamente la consumen pocas personas porque es poco familiar para la mayoría. En síntesis, puede afirmarse que el elevado precio y, en segundo lugar, la escasa disponibilidad de este producto en los establecimientos comerciales o en los restaurantes, impide la expansión de su consumo.

Sorprendentemente, la carne de pollo también pertenece a las clases de carnes que, según la opinión de los encuestados, registrarían los incrementos más elevados de consumo en el futuro. El verdadero desarrollo del consumo

en los últimos años indica más bien una disminución en este producto. Las razones, en parte contradictorias, por las cuales no se produciría un aumento inmediato del consumo, llevan a pensar que no existe una verdadera intención tras esta afirmación. Más bien se nombra la carne de pollo por falta de respuesta tras la afirmación de querer comer más carne en el futuro, siendo esta carne más familiar ya que es la más consumida. Entre otras cosas, la contradicción de las respuestas se hace patente cuando se mencionan el precio o los motivos estéticos como obstáculos de un aumento inmediato del consumo mientras que, por otro lado, los consumidores afirman que son precisamente el precio bajo y las propiedades dietéticas positivas los que caracterizan la carne de pollo.

En la carne de añejo, la razón principal que impide un aumento del consumo es la falta de costumbre. Además, se nombran el precio y las razones dietéticas. En el caso de la carne de conejo, la razón principal de impedimento es la falta de disponibilidad de este producto en el mercado; se nombran también la falta de costumbre y la gran exigencia en la preparación de esta carne. En la carne de pavo, se nombra en primer lugar el elevado precio. Otras razones son la exigencia en la preparación y la poca disponibilidad en el mercado. Otras aves, como la pintada, la codorniz, el pato... no se encuentran con frecuencia en las tiendas o bien es demasiado elevado su precio. Por lo que respecta a la carne de cerdo, destaca una razón principal de impedimento (más del 60 por ciento): las características negativas que en opinión de los encuestados posee esta clase de carne para la salud.

En general, entre las razones que impiden un aumento inmediato del consumo de cada clase de carne se refleja la poca información sobre la carne y la alimentación de los españoles, pues se considera que la carne de añejo es un tipo de carne ligera y que la carne de conejo, de pollo y de pavo no son adecuadas para la dieta.

Al igual que en la carne, las condiciones más determinantes para un aumento del consumo de *elaborados cárnicos* pueden dividirse en dos grupos de factores:

- a) Factores externos: – Precios más bajos o rentas más altas.

- b) Factores personales:
- Cambio de la costumbre de consumo en el hogar: influencia de los padres o del ama de casa.
 - Menos tiempo para la preparación de la comida.
 - Necesidad de una alimentación más ligera.

Cada producto cárnico posee algunas condiciones específicas para el aumento de su consumo. En muchos casos estas condiciones se derivan de las propias características de los productos. Para las clases de jamón serrano y de jamón ibérico, el principal impedimento para el aumento del consumo es el elevado precio. La mayor importancia del precio en el caso del jamón ibérico refleja también la diferencia de precio real respecto al jamón serrano. También se nombran las razones dietéticas y las costumbres de consumo en el hogar, aunque se sitúan en segundo plano en cuanto a su importancia.

La razón principal que impide un aumento del consumo del jamón cocido es que se considera un producto demasiado ligero. A ello se añade la falta de costumbre de consumirlo tanto dentro como fuera del hogar. Este producto se consume más cuando existe una necesidad dietética o cuando se dispone de poco tiempo para la preparación de la comida. Es decir, son más bien características dietéticas y de ahorro de tiempo.

Para el paté y el foie gras, las principales razones de impedimento para el aumento del consumo de estos productos son: el elevado precio, la falta de costumbre en el hogar y en, menor medida, la costumbre de consumir otros productos, así como la escasa necesidad de ahorrar tiempo.

En los embutidos de carne de ave, las razones de mayor peso son: escasez de estos productos en el mercado, ninguna necesidad de productos ligeros y falta de costumbre de consumo en el hogar. Por último, para la salchichas frankfurt, las mayores razones son: falta de costumbre en el hogar, ninguna necesidad de productos ligeros o de productos que ahorren tiempo.

6. CONCLUSIONES

En este artículo se ha intentado identificar y medir el conjunto de los factores psicológicos y sociales que influyen sobre

la demanda de carne y elaborados cárnicos en España, con el fin de complementar trabajos anteriores en los que se consideraron esencialmente factores de carácter económico como son la renta y los precios relativos. Se ha partido de la premisa consistente en que en España se registran tendencias similares al resto de los países desarrollados en cuanto a que las variables renta y precio contribuyen cada vez menos a la explicación de la demanda de productos cárnicos, mientras los factores de carácter cualitativo juegan un papel cada vez más importante.

La encuesta realizada se centra en analizar las actitudes y preferencias de los consumidores frente a la carne y a los elaborados cárnicos, así como los cambios que se están produciendo al respecto. La actitud de los consumidores frente a la carne se caracteriza globalmente por una cierta ambigüedad. Por un lado, se estima que ésta es un producto que no puede ser sustituido desde el punto de vista culinario y que pertenece a la base de una «buena» alimentación. Por otro lado, la mayoría de los consumidores consideran que la carne tiene un efecto negativo sobre la salud, sobre todo cuando se consume en cantidades muy elevadas, al tiempo que muchos consumidores estiman que la calidad de la carne ha empeorado en los últimos años. Asimismo, muchos consumidores reconocen tener poca información sobre la carne.

La mayoría de los consumidores también valora negativamente los efectos del consumo elevado de elaborados cárnicos sobre la salud. Las mayores ventajas de dichos productos son el precio relativamente económico de muchos productos elaborados y el ahorro de tiempo de preparación que supone su consumo. El grupo de los elaborados cárnicos es muy heterogéneo y, en consecuencia, el grado de su aceptación por parte de los consumidores varía mucho.

Dentro del grupo de la carne, los consumidores muestran su preferencia por la carne de cordero lechal, seguida por la carne oscura de ternera. Las clases de carne que obtienen la peor valoración son la carne de conejo, de pavo y los despojos. En cuanto a los elaborados cárnicos más preferidos, son el jamón ibérico y el jamón serrano.

Las actitudes y preferencias de los consumidores varían en función de las diferentes variables sociodemográficas, especialmente la edad y la renta. Por otra parte, un grupo impor-

tante de los entrevistados –más de la mitad– tienen la intención de seguir consumiendo la misma cantidad de carne y elaborados cárnicos en el futuro. Entre los consumidores que tienen la intención de variar su consumo, la tendencia a la reducción es mucho más marcada que la tendencia al aumento, especialmente respecto a la carne, más que en el caso de los elaborados cárnicos. Sin embargo, un posible incremento del consumo de determinados tipos de carne y de elaborados cárnicos –sobre todo los de alta calidad–, se ve frenado básicamente por su precio –que es considerado excesivamente alto– o por la falta de disponibilidad en los establecimientos detallistas. Por lo tanto, existe un potencial de aumentar el consumo de dichos productos si se reducen sus precios y/o si se encuentran disponibles con mayor frecuencia en los puntos de venta. También podría producirse un aumento en el consumo fuera del hogar, a medida que el poder adquisitivo evolucione favorablemente.

Teniendo en consideración los resultados de la encuesta, estimamos que en 1992 se ha alcanzado un nivel de consumo de carne próximo a la saturación, puesto que numerosos consumidores no parecen tener la intención de aumentar el consumo de carne por motivos de salud, incluso en el caso de que aumente su poder adquisitivo. De hecho, en la actualidad el consumo total de carne y elaborados cárnicos desciende en los hogares españoles con mayor volumen de renta, aunque puede haber un potencial para aumentar la demanda en el caso de determinados elaborados cárnicos.

El descenso del consumo en 1993 y 1994 parece ser debido más bien a factores de coyuntura económica, así como a los efectos negativos derivados de la detección en el caso de carne de vacuno del uso de sustancias anabolizantes y clenbuterol en el engorde del ganado; en este sentido, parece conveniente mejorar y agilizar al máximo los controles oficiales para mejorar la imagen que tienen los consumidores de la carne y los elaborados cárnicos. En 1995 y 1996 se ha producido una reducción adicional del consumo de la carne de vacuno, provocada por las informaciones aparecidas en los medios de comunicación, acerca de la encefalopatía espongiforme bovina y su posible transmisión a los humanos. Ello ha provocado también una sensible disminución de los precios de vacuno y un incremento paralelo de los precios de algunos de sus sustitutos directos.

Finalmente, quisiéramos destacar la utilidad de los resultados de las encuestas sobre actitudes y preferencias de los consumidores en cuanto a la detección de los nichos de mercado donde pueda haber demanda potencial no cubierta por la oferta. Un conocimiento más en profundidad del comportamiento del consumidor permite a los operadores de la industria cárnica una mayor racionalización de su proceso de toma de decisiones en cuanto a aspectos vitales como son el desarrollo de nuevos productos, la mejora de la calidad o su propia capacidad de añadir valor a los productos ya existentes. Asimismo, este tipo de encuestas constituye una buena base para el lanzamiento de programas de promoción tanto genérica como marquista. La valoración de las actitudes de diferentes tipos de consumidores permite efectuar una segmentación de los mismos en las campañas de promoción y publicidad, diseñar los mensajes publicitarios adecuados y seleccionar los productos cuya promoción sea más rentable. □

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1995): Sector cárnico. *Distribución y Consumo*, 21: pp. 92-131.
- BALLING, R. (1990): Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch. *Agrarwirtschaft* Sonderheft, 125. Frankfurt a.M.
- BANSBACK, B. (1995): Towards a Broader Understanding of Meat Demand. *Journal of Agricultural Economics*, 46 (3): pp. 287-308.
- BESCH, M. (1980): Erklärung und Prognosen des Konsumentenverhaltens bei Nahrungsmitteln mit Hilfe von Einstellungsmessungen, en Grosskopf, W. und M. Köhne (eds.): *Prognose und Prognosekontrolle*. Schriften der Gewisola, Bd. 17, Münster-Hiltrup: pp. 471-493.
- CABALLERO, F. y URIEL, E. (1989): Demanda de productos cárnicos en la Comunidad Valenciana. *Investigación Agraria-Economía*, 4 (1): pp. 5-33.
- CAPPS, O. y SCHMITZ, J. D. (1991): A Recognition of Health and Nutrition Factors in Food Demand Analysis. *Western Journal of Agricultural Economics*, 16 (1): pp. 21-35.

- COMISIÓN EUROPEA (1994): *La situación de la agricultura en la Comunidad*. Informe 1993, Luxemburgo.
- CONNOR, J. M. (1994): North America as a Precursor of Changes in Western European Food-Purchasing Patterns. *European Review of Agricultural Economics*, 21 (2): pp. 155-173.
- DEATON, A. (1992): *Understanding Consumption*. Oxford University Press.
- DE MIGUEL, A. (1994): *La sociedad española 1993-1994*. Madrid: Alianza Editorial.
- FURITSCH, H. P. (1992): Hábitos alimenticios y demanda de carne y productos cárnicos en España: aproximación por un método cualitativo. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, 159: pp. 223-250.
- FURITSCH, H. P. (1994): *Wohlstandsentwicklung und Nahrungsmittelnachfrage, Grundlagen und empirische Untersuchung am Beispiel der Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Fleisch in Spanien*. Europäische Hochschulschriften, Vol. 1540, Frankfurt a.M., Berlin, Berna, New York, Paris, Viena.
- GRACIA, A. y ALBISU, L. M. (1995): La demanda de productos cárnicos y pescados en España: Aplicación de un sistema de demanda casi ideal (AIDS). *Investigación Agraria-Economía*, 10 (2): pp. 233-252.
- ICP/Research (1991): *Estudio cualitativo sobre hábitos de alimentación y actitudes hacia la carne y elaborados cárnicos*. Trabajo monográfico de investigación no publicado, elaborado para la Universidad Técnica de Munich, R.F.A. Madrid.
- KROEBER-RIEL, W. (1990): *Konsumentenverhalten*, München.
- MAPA (1996): *Boletín Mensual de Estadística*, 12, diciembre. Madrid.
- MEULENBERG, M. T. G. y STEENKAMP, J. E. B. M. (1991): Analysis of Food Consumption and Food Choice: A Multidisciplinary Approach, en Buchholz, H. E. y Wendt, H. (eds.): *Food Marketing and Food Industries in the Single European Market*. Braunschweig-Völkenrode: pp. 283-294.
- PAZ SAEZ, A. (1987): La evolución del consumo de carne en España: factores determinantes. *Guía de las industrias cárnicas de España y de la CEE 1987*: pp. 151-160.
- PAZ SAEZ, A. (1991): Tendencia en la demanda de elaborados cárnicos. *Anaporc*, 99: pp. 66-71.

- PAZ SAEZ, A. y HERNÁNDEZ CRESPO, J. L. (1990): Estado actual de la situación y consumo de los elaborados cárnicos en España. *Anuario Cárnico 1990*: pp. 165-180.
- PRADAS REGEL, R. (1994): El consumo alimentario en España. Gasto en alimentos, cantidades compradas y lugar de compra. *Distribución y Consumo*, 16: pp. 10-23.
- SENAUER, B. (1990): Major Consumer Trends Affecting the US Food System. *Journal of Agricultural Economics*, 41 (3): pp. 422-430.

RESUMEN

Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España

El propósito de este trabajo es identificar y medir los factores psicológicos y sociales que influyen sobre la demanda de carne y elaborados cárnicos en España. Se trata así de complementar investigaciones anteriores en las que se consideran sobre todo factores explicativos de carácter estrictamente económico, como son la renta y los precios relativos. Para ello, se exponen y se analizan los resultados de una encuesta dirigida a un conjunto representativo de consumidores distribuidos por toda la geografía española, acerca de sus actitudes y preferencias frente a la carne y a los elaborados cárnicos, así como los cambios que se vislumbran al respecto. La encuesta se llevó a cabo en forma de entrevistas personales mediante un cuestionario estandarizado. Se ha utilizado un muestreo aleatorio con afijación proporcional, estratificado y multietápico.

PALABRAS CLAVE: Actitudes, preferencias, consumo, carne, elaborados cárnicos.

RÉSUMÉ

Habitudes de consommation et demande de produits de la viande en Espagne

Le présent travail a pour objet d'identifier et de mesurer les facteurs psychologiques et sociaux susceptibles d'influer sur la demande de viande et de produits dérivés de la viande en Espagne. Il cherche par là à compléter des travaux de recherche antérieurs qui ont considéré surtout des facteurs explicatifs à caractère strictement économique, tels que le revenu et les prix relatifs. Pour ce faire, sont exposés et analysés les résultats d'une enquête, menée auprès d'un ensemble représentatif de consommateurs distribués dans le cadre de la géographie espagnole, sur leurs attitudes et leurs préférences vis-à-vis de la viande et des produits dérivés de la viande, de même que sur les changements à prévoir en la matière. L'enquête a été menée sous forme d'entrevues personnelles sur la base d'un questionnaire standardisé. Un échantillonnage aléatoire a été utilisé, avec affectation proportionnelle, stratifié et multietapique.

MOTS CLÉF: Attitudes, préférences, consommation, viande, produits transformés.

SUMMARY

Meat products consumption habits and demand in Spain

This paper seeks to identify and measure the psychological and social factors that are influential in the demand for meat products in Spain. In this manner, it aims to complement earlier research that considers, primarily, strictly economic explanatory factors, such as income and relative prices. For this purpose, the results of a survey questioning a representative set of consumer across the country about their attitudes and preferences with regard to meat and meat products are discussed and analysed. The survey was carried out as personal interviews using a standard questionnaire. Proportional, stratified, multi-layered random sampling was used.

KEYWORDS: Attitudes, preferences, consumption, meat, meat products.